

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы  
Кафедра маркетинга



2025 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по учебной дисциплине**

**Маркетинг**

(наименование учебной дисциплины, практики)

**38.03.01 Экономика**

(код и наименование направления подготовки (специальности))

**«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»**

(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:  
к.э.н., доцент

Герчик В.А.  
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга  
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой маркетинга

Максимова Т.С.  
(подпись)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине**  
**«Маркетинг»**

**Задания закрытого типа**

**Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

*Выберите один правильный ответ*

1. В переводе с английского слово «маркетинг» означает:

- А) результат действий на рынке
- Б) действия на рынке
- В) прибыль от действий на рынке
- Г) цель действий на рынке

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

2. Нужда, потребность и спрос находятся в следующей иерархии:

- А) нужда – потребность – спрос
- Б) потребность – нужда – спрос
- В) спрос – потребность – нужда
- Г) спрос – нужда – потребность

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

3. Из чего вытекает категория потребностей человека?

- А) из того, что человек существует сам по себе как существо
- Б) из того, что человек является частью общественной системы
- В) из того, что человек контактирует с окружающей средой
- Г) ответы п. а) – в) дополняют один другой.

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

4. Торговый посредник, который не является собственником продукции, действует на основе поручений и содействует совершению сделки – это:

- А) дистрибутор
- Б) агент
- В) коммивояжер
- Г) брокер

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

5. Минимальная цена товара определяется:

- А) емкостью рынка товара
- Б) уровнем совокупных издержек фирмы
- В) коэффициентом эластичности спроса
- Г) уровнем переменных издержек

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

6. Как называется теория, означающая учение о поведенческом реагировании индивидов?

- А) консюмеризм
- Б) бихевиоризм
- В) индивидуализм
- Г) максимализм

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

7. Продукция – это:

- А) материальный результат производственной деятельности
- Б) вещь, подготовленная для продажи
- В) совокупность видимых и невидимых свойств, которые могут обеспечить потребности человека
- Г) совокупность продуктов, производимых предприятием, какой-либо отраслью промышленности или всем хозяйством страны в определенный промежуток времени

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

8. Какая стратегия конкуренции в цене ведет к снижению интенсивности конкуренции?

- А) среднерыночная цена
- Б) временно низкая цена
- В) снятие сливок
- Г) безубыточная цена

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

9. Назовите вид информации, которую нельзя считать внутренней:

- А) цены на товары, реализуемые фирмой
- Б) данные о половозрастном распределении возможных покупателей товаров

В) продажа товаров фирмой за декаду

Г) данные о сортности товаров, которые поступили по контрактам

Правильный ответ: Б.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

10. Служба маркетинга фирмы может влиять:

А) на политическую стабильность в стране

Б) на уровень цен своего товарного предложения

В) на структуру рыночного товарного предложения

Г) на микро- или на макросреду маркетинга

Правильный ответ: Б.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

11. Относятся к комплексу маркетинга:

А) продукт

Б) анализ рынка

В) информация о рынке

Г) поведение потребителей

Правильный ответ: А.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

12. Необходимость изучения среды деятельности фирмы можно объяснить тем, что:

А) фирма – открытая система

Б) цена ошибки является довольно высокой

В) внешняя среда является непредвиденной и влиятельной

Г) внешняя среда является динамичной, сложной и неопределенной

Правильный ответ: Г.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

13. Характер влияния фирмы на макросреду, а макросреды на фирму

А) фирма на макросреду влияет непосредственно, а она на фирму – опосредованно

Б) фирма на макросреду влияет опосредованно, а она на фирму – непосредственно

В) и фирма на макросреду, и она на фирму влияют непосредственно

Г) и фирма на макросреду, и она на фирму влияют только опосредованно

Правильный ответ: Б.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

14. Семья Ивановых ради покупки автомобиля своей мечты пошла на перерасходы времени и средств, несмотря на возможность приобретения других вариантов транспортных средств. Искомый автомобиль для данной семьи является товаром:

- А) предварительного выбора
- Б) пассивного спроса
- В) особого спроса
- Г) сезонного спроса

Правильный ответ: В.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

### **Задания закрытого типа на установление соответствия**

*Установите правильное соответствие.*

*Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

1. Установите соответствие между этапами эволюции маркетинга с их характеристиками.

Название системы признания	Характеристика
1) маркетинг 2.0	A) использование цифровых технологий, социальных медиа и больших данных для взаимодействия с потребителями
2) маркетинг 3.0	B) создание эмоциональной связи между брендом и клиентами B) производства уникального товара, как можно больше и ближе соответствующего запросам конкретного потребителя

Правильный ответ:

1	2
В	Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

2. Установите соответствие между функциями маркетинга и их определениями.

Функция маркетинга	Характеристика
1) аналитическая	A) изучение рынка как такового,

- |    |                  |  |
|----|------------------|--|
| 2) | производственная | потребителей, фирменной и товарной структуры, внутренней среды предприятия и т.п.  |
| 3) | сбытовая         | <p>Б) организация планирования, информационного обеспечения, системы коммуникаций, контроля маркетинга и т.п.</p> <p>В) создание новых товаров, организация производства новых продуктов, применение новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфер</p> <p>Г) организация системы товародвижения, сервиса, системы ФОССТИС и т.п.</p> |

### Правильный ответ:

1	2	3
A	B	$\Gamma$

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

3. Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками.

## Вид спроса

## Характеристика

- |    |                      |    |  |
|----|----------------------|----|--|
| 1) | скрытый спрос        | A) | наличие потребности потребителей в покупке товара при отсутствии возможности удовлетворить ее из-за отсутствия этого товара на рынке |
| 2) | отрицательный спрос  | B) | низкая оценка качества товара большинством потребителей при согласии их на определенные издержки, чтобы избежать приобретения товара |
| 3) | нерациональный спрос | B) | спрос на товары, опасные для здоровья  |
|    |                      | G) | отсутствие заинтересованности целевых потребителей в товаре или безразличие к нему   |

### Правильный ответ:

1	2	3
A	Б	B

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

4. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от сферы применения и их объектами.

Тип маркетинга		Сфера применения
1)	потребительский	A) потребительские услуги, инновационные услуги
2)	промышленный	Б) сырье, материалы, части, установки
3)	маркетинг услуг	В) товары для личного, некоммерческого использования

Правильный ответ:

1	2	3
В	Б	А

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

5. Установите для каждого вида товара (группы товаров) соответствующую классификационную группу товаров в зависимости от характера поведения потребителя при покупке.

Вид товара	Классификационная группа товаров
1) средства гигиены	А) товары особого спроса
2) бытовые приборы	Б) товары предварительного выбора
3) энциклопедии	В) товары пассивного спроса Г) основные товары повседневного спроса

Правильный ответ:

1	2	3
Г	Б	В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

6. Установите соответствие между понятиями уровней товара и их определениями.

Понятие уровня товара	Определение уровня товара
1) ключевая ценность (замысел товара)	А) уровень товара, который способен решить проблемы, либо основную выгоду, ради которой потребитель приобретает товар
2) базовый уровень	Б) уровень товара, который подготовлен производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке
3) ожидаемый товар	В) уровень товара, который объединяет все те потребительские свойства, которые важны для покупателя Г) уровень товара, который отвечает потребностям сверх обычных ожиданий

Правильный ответ:

1	2	3
А	Б	В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

7. Установите соответствие между стадиями жизненного цикла товара и видами ценовой политики.

- | Стадия жизненного цикла товара | Вид ценовой политики  |
|--------------------------------|---|
| 1) внедрение                   | А) политика стимулирования комплексных продаж   |
| 2) рост                        | Б) ценовая политика, позволяющая получить значительную долю рынка   |
| 3) зрелость                    | В) политика ценовой дифференциации<br>Г) ценовая политика, позволяющая компенсировать затраты, связанные с созданием и внедрением на рынок товаров политика стимулирования комплексных продаж |

Правильный ответ:

1	2	3
Г	Б	В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

### **Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

*Установите правильную последовательность.*

*Запишите правильную последовательность букв слева направо.*

1. Расположите в правильной последовательности развитие концепций маркетинга:

- А) товарная концепция
- Б) производственная концепция
- В) сбытовая концепция
- Г) маркетинговая концепция

Правильный ответ: Б, А, В, Г.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

2. Установите правильную последовательность этапов разработки плана маркетинга:

- А) анализ маркетинговых возможностей на рынке
  - Б) принятие стратегических решений и разработка плана тактических маркетинговых мероприятий
  - В) определение целей маркетинга
  - Д) формирование бюджета маркетинга, контроль и корректировка плана разработка плана тактических маркетинговых мероприятий
- Правильный ответ: А, В, Б, Г.
- Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

3. Установите правильную последовательность этапов процесса маркетинговых исследований:

- А) представление результатов
- Б) сбор информации
- В) определение проблемы и составление плана исследования
- Г) анализ данных

Правильный ответ: В, Б, Г, А

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

4. Установите правильную последовательность этапов проведения эксперимента:

- А) выбор средств и количества измерений
- Б) формулировка цели и задач, выбор варьирующих факторов
- В) оформление результатов эксперимента
- Г) описание проведения эксперимента

Правильный ответ: Б, А, Г, В.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

5. Установите правильную последовательность этапов процесса принятия решения о покупке:

- А) решение о покупке
- Б) осознание проблемы (потребности), поиск информации
- В) реакция на покупку
- Г) оценка вариантов

Правильный ответ: Б, Г, А, В.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

6. Установите правильную последовательность этапов процесса формирования ассортимента торгового предприятия:

- А) определение количественного соотношения групп товаров

Б) определение ассортиментного профиля магазина

В) определение внутригруппового ассортимента

Правильный ответ: Б, А, В.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

7. Установите правильную последовательность этапов процесса формирования взаимоотношений с клиентами:

А) установление контакта, выявление потребностей

Б) представление продукта, создание доверия

В) доведение клиента до покупки

Г) решение

Правильный ответ: А, Б, Г, В.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

## **Задания открытого**

### **Задания открытого типа на дополнение**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание)*

1. \_\_\_\_\_ это группа потребителей, которая заинтересована в покупке продукта.

Правильный ответ: целевая аудитория.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

2. \_\_\_\_\_ структура наиболее эффективна, когда предприятие выпускает ограниченную номенклатуру изделий.

Правильный ответ: функциональная.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

3. Пути движения товаров и услуг через промежуточных агентов или непосредственно к потребителю – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: канал распределения.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

4. Торговая марка, обладающая уникальной ценностью для определенной целевой аудитории – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: бренд.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

5. \_\_\_\_\_ — это часть общей стратегии развития компании, направленная на выстраивание связей с целевой аудиторией.

Правильный ответ: коммуникационная стратегия.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

6. \_\_\_\_\_ — это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Правильный ответ: комплекс маркетинга.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

7. Маркетинг \_\_\_\_\_ повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций.

Правильный ответ: взаимодействия.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание)*

1. Отсутствие необходимости в дополнительных консультациях продавцов характерно для товаров \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: повседневного спроса.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

2. Главная цель рекламы заключается в формировании \_\_\_\_\_ и стимулировании продаж.

Правильный ответ: спроса.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

3. \_\_\_\_\_ — это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Правильный ответ: продвижение.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

4. Если аудитория не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы, то респонденты используют \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.

Правильный ответ: открытые вопросы.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

5. Согласно закону предложения, при прочих равных условиях предложение изменяется в прямой зависимости от изменения \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: цены/цен.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

6. Спрос объединяет всех потребителей и состоит из двух элементов \_\_\_\_\_ и денежных средств потребителей.

Правильный ответ: потребностей.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

7. Основанием для создания равноправных партнёрских отношений служит фактор доверия между \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.

Правильный ответ: участниками взаимодействия.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

### **Задания открытого типа с развернутым ответом**

1. Распределительный этап эволюции маркетинга. Какие основные периоды распределительного этапа? Ответ поясните.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Распределительный этап эволюции маркетинга — это период с начала XX века до приблизительно середины 50-х годов прошлого века.

Этот этап можно подразделить на два периода:

1. Сбытовой период (начало XX века — начало 30-х годов). В этот период спрос количественно превышал предложение. Бурное развитие науки дало толчок открытиям и изобретениям в области техники, что позволило механизировать ручной труд в промышленности. Внедрение поточного метода организации труда и его механизация привели к росту масштабов производства, что снизило себестоимость продукции и сделало товар доступным (по цене и в объёме) для большинства потребителей.

2. Функциональный период (начало 30-х — середина 50-х годов XX века). На этой стадии развития маркетинг носил ограниченный характер: ему отводилась вспомогательная роль по обеспечению реализации произведённого товара с помощью различных способов стимулирования сбыта.

**Критерии оценивания:**

1. Указан временной отрезок данного этапа.
  2. Перечислены не менее двух периодов распределительного этапа.
- Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

2. В чем сущность маркетинга 3.0? Перечислите основные его характеристики. Ответ поясните.

Время выполнения 20 мин.

**Ожидаемый результат:**

Сущность маркетинга 3.0 заключается в гармонизации ценностей компании с ценностями общества и индивида.

Основные характеристики маркетинга 3.0:

1. Цель сделать мир лучше.
2. Движущая сила цифровые технологии.
3. Как компания рассматривает рынок полноценные разумные человеческие существа с эмоциями и душой.
4. Ключевая маркетинговая концепция ценности.
5. Принципы маркетинга миссия, видение и ценности компании.
6. Потребительская стоимость функциональная, эмоциональная и духовная.
7. Взаимодействие с потребителями сотрудничество многих со многими.

**Критерии оценивания:**

1. Указана сущность маркетинга 3.0.

2. Перечислены не менее трех характеристик маркетинга 3.0.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

3. Что такое конъюнктура рынка? Показатели анализа конъюнктуры рынка и ее виды. Ответ поясните.

Время выполнения 20 мин.

**Ожидаемый результат:**

Конъюнктуры рынка это сложившаяся экономическая ситуация на рынке в настоящий момент времени, которая отражает баланс спроса и предложения, а также иные факторы, которые влияют на нее в данный момент времени.

Исследование конъюнктуры рынка предполагает анализ:

- рыночных показателей – ёмкости рынка, уровня насыщения рынка;
- рыночных долей предприятий;
- показателей спроса на товары;
- показателей материального производства, показывающих предложение товаров на рынках;
- рыночных цен.

**Виды конъюнктуры рынка:**

Благоприятная конъюнктура. Для неё характерны рост производства и достаточно стабильный уровень цен.

**Неблагоприятная конъюнктура.** Для неё характерно падение производства и, как следствие, предложения, при этом цены нестабильны и наблюдается дефицит товаров.

**Критерии оценивания:**

1. Дано определение конъюнктуры рынка.
2. Перечислены не менее трех показателей анализа конъюнктуры рынка.
3. Указаны виды конъюнктуры рынка.

**Компетенции (индикаторы):** УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

**4. Решить задачу. Приведите полное решение задачи.**

Определить цену нового изделия, если цена базового изделия равна 16 тыс. руб., количество баллов базового изделия равно 25, а нового 28.

Время выполнения 20 мин.

**Ожидаемый результат:**

**Решение:**

1. Определим расчётную цену, приходящуюся на один балл базового изделия.  $P_{ц} = B_{ц} / C_b = 16 / 25 = 0,64$  тыс.руб.
2. Определим цену нового изделия.

$$H_{ц} = P_{ц} \cdot C_{бн} = 0,64 \cdot 28 = 17,92 \text{ тыс.руб.}$$

**Ответ:** цена нового изделия составит 17,92 тыс. руб.

**Компетенции (индикаторы):** УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

**5. Начальник отдела маркетинга** полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10 000 р. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30 000 р. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу? Ответ поясните.

Время выполнения 15 мин.

**Критерии оценивания:**

Достаточно воспользоваться одним из важнейших правил современной экономической теории маржинализма: если прирост выручки выше прироста издержек, то прибыль увеличивается. Поскольку увеличение расходов на рекламу (10 000 р.) меньше увеличения выручки (30000 р.), то положительное решение окажет благоприятное воздействие на прибыль. Повышение расходов на рекламу следует одобрить.

**Компетенции (индикаторы):** УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

**6. Компания** хочет разработать стратегию устойчивого развития, которая будет учитывать экологические и социальные аспекты деятельности. Укажите составляющие разработки стратегии устойчивого развития. Ответ поясните.

Время выполнения – 30 мин

**Ожидаемый результат:**

Устойчивое развитие предприятия можно определить, как процесс целенаправленного социального и экономического развития предприятия, обеспечивающий сохранение и/или улучшение экологических характеристик производственной деятельности для удовлетворения текущих и будущих потребностей населения, учитывающий риски предприятия и влияние как внешних, так и внутренних факторов.

Разработка стратегии устойчивого развития предполагает:

1. Анализ воздействия на окружающую среду: Оценка воздействия компании на окружающую среду на всех этапах производственного цикла.
2. Разработка экологической политики: Разработка и внедрение экологически чистых технологий, снижение потребления ресурсов, утилизация отходов.
3. Социальная ответственность: Поддержка социальных проектов, обеспечение достойных условий труда для сотрудников, внимание к правам человека.
4. Коммуникация: Информирование потребителей о политике устойчивого развития компании.

Критерии оценивания:

1. Должно быть раскрыто понятие «устойчивое развитие предприятия».
2. Перечислены не менее двух составляющих разработки стратегии устойчивого развития.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

7. Компания производит косметику и хочет определить целевые сегменты рынка для повышения эффективности маркетинговых кампаний. Укажите признаки и этапы процесса сегментации рынка и выбора целевых сегментов. Ответ поясните.

Время выполнения – 15 мин

Ожидаемый результат:

Выделяют следующие признаки сегментации:

Географический. Рынок разделяется по географическим признакам. То есть компания выбирает, в какой географической области будет реализовываться продукция. При этом учитывается климат этой области, плотность населения, особенности потребителей.

Демографический. Представители ЦА разделяются на группы по следующим признакам: пол, возраст, семейный статус, уровень доходов, образование и прочее.

Психографический. Группа классифицируется на основании следующих признаков: образ жизни, статус, личностные особенности. Возможно осуществление сегментации на основании типов личности.

Потребительские мотивы. На этом этапе определяются предпочтения потребителей, расстановка приоритетов при совершении покупки. Желательно определить систему ценностей ЦА.

**Поведенческий.** Анализируется фактическое поведение покупателя. К примеру, определяются объемы покупок, которые делаются потребителем. Рассчитываются показатели лояльности.

Процесс сегментации рынка и выбор целевых сегментов будет включать:

1. Сегментация рынка: Разделение рынка на группы потребителей по различным критериям (демографическим, географическим, психографическим, поведенческим).
2. Выбор целевых сегментов: Выбор наиболее перспективных сегментов, учитывая потенциал роста, конкурентную среду, ресурсы компании.
3. Разработка маркетинговых программ: Разработка отдельных маркетинговых программ для каждого целевого сегмента.

Критерии оценивания:

1. Перечислены не менее трех признаков сегментации рынка.
2. Перечислены не менее двух составляющих процесса сегментации рынка и выбор целевых сегментов.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

8. Какие современные тенденции можно выделить в развитии маркетинга.  
Ответ поясните.

Время выполнения – 20 мин

Ожидаемый результат:

Некоторые современные тенденции в развитии маркетинга:

1. Цифровая трансформация. Компании активно внедряют цифровые технологии для улучшения взаимодействия с клиентами и повышения эффективности маркетинговых кампаний.
2. Влияние социальных сетей. Например, платформы, такие как Instagram, TikTok и LinkedIn, предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией.
3. Мобильный маркетинг. Оптимизация сайтов для мобильных устройств, создание мобильных приложений и использование SMS-рассылок помогают компаниям оставаться на связи с клиентами в любое время и в любом месте.
3. Персонализация и опыт клиента. Потребители ожидают индивидуального подхода и уникального опыта взаимодействия с брендами.
4. Использование искусственного интеллекта и аналитики данных. Эти технологии позволяют компаниям принимать более обоснованные решения и улучшать эффективность своих кампаний.
5. Чат-боты и виртуальные ассистенты. Помогают улучшить обслуживание клиентов, предоставляя мгновенные ответы на вопросы и помогая с решением проблем.
6. Прогнозная аналитика. Использует данные для предсказания будущих тенденций и поведения клиентов.
7. Рост «устойчивого» маркетинга. Акцент на устойчивое развитие и благотворительные инициативы. Потребители становятся более осознанными и социально сознательными

8. Виртуальная реальность. Технология виртуальной реальности стирает границы между онлайн и физическим миром.

9. Пользовательский контент. Потребители становятся более лояльными к рекомендациям других людей или лидеров мнений.

Критерии оценивания:

1. Перечислены не менее четырех тенденций развития маркетинга.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

## **Экспертное заключение**

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

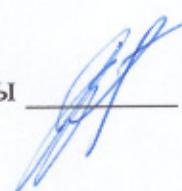
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.01 Экономика.

Председатель учебно-методической комиссии  
института управления и государственной службы



Студеникина В.П.

## Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)